経営戦略ウェビナー 無料開催

採用難に直面したB2B企業が **人材獲得** と **企業成長** に成功した「PR戦略」とは

ダイジェスト資料

株式会社ネタもと
代表取締役社長
本村 衆

日本コムシンク株式会社
代表取締役会長 兼 社長
山里 真元　氏

Guest Profile

代表取締役会長 兼 社長　山里 真元氏

日本コムシンク株式会社

事業内容	システム開発（受託開発、SES） コンサルティング（DX、PMOなど） データ入力
設立	1985年11月11日
従業員数	234名（2024年4月現在）
本社	大阪市西区江戸堀1-2-11 大同生命肥後橋ビル南館12F

島根大学総合理工学部を卒業後ＮＴＴデータシステム技術㈱に入社し、「新日銀ネット」開発などの超大型プロジェクトを10年以上経験。
IT化が遅れる小規模事業者向けのコンサル事業や日本の基幹産業である自動車業界を盛り上げるための一般社団法人日本スーパーカー協会の立上げなどを経て、2018年に常務取締役として同社に入社。2020年11月現職就任。
根っからの起業家魂の持ち主。

Profile

株式会社ネタもと 代表取締役社長　本村 衆

東京都出身。 青山学院大学に入学後、学生起業家として活躍。 実施イベントがTV、新聞、雑誌等多くのメディアに取り上げられる。
1981年セールスプロモーション会社を設立。 各種企業プロモーションの他、料理学校のネットワーク構築と商品化を実現。 2000年 株式会社リアライズ設立。代表取締役就任。 パブリックリレーションズとセールスプロモーションの視点で 「コミュニケーションプラットフォーム」を開発し、企業のステークホルダー・マネジメントをサポート。 2018年 株式会社ネタもとに社名変更。約1,500媒体、約5,000名の報道関係者が登録する「ネタもとサイト」を運営し、これまでに3,000社以上の広報の自走化をサポート。

2024年 中小企業の経営者向けの書籍『経営にPRを 経営者の広報は「社員のファンづくり」から』をダイヤモンド社より発売。Amazonの売れ筋ランキング「ビジネス・関連書籍」ランキングで8位を獲得。

AGENDA

・ネタもと導入前の「経営課題」
・なぜ「PR」を解決手段に選んだか
・なぜ「ネタもと」のサービスを選んだのか
・広報体制の変化
・PR活動で、得られた成果
・PRの本質
・ネタもとが提供できる価値

01
AGENDA

ネタもと導入前の「経営課題」

ネタもと導入前の「経営課題」

・社員にビジョンの浸透ができていない

・人材採用（共感採用が求められる時代）

・社員定着（同業他社の離職率に危機感）

・他社との差別化（SES業界は価格競争に陥りがち）

Vision40の制定・浸透

VISION 40

・社員の平均年収40％アップ
・社員400人企業へ
・売上の40％をDXで
・4億円規模の一括受託開発力
・社員平均年齢40歳未満へ

社内外への情報発信

02
AGENDA

なぜ「ＰＲ」を解決手段に選んだか

なぜ「PR」を解決手段に選んだか

①メディア発信を通じて社員にビジョンを浸透させるため

社内でアナウンスしても、
限られた社員しか受け取らず、浸透しにくい

メディアという第三者が伝えることで説得力が増し、
圧倒的に浸透しやすくなる

②広告記事への不信感

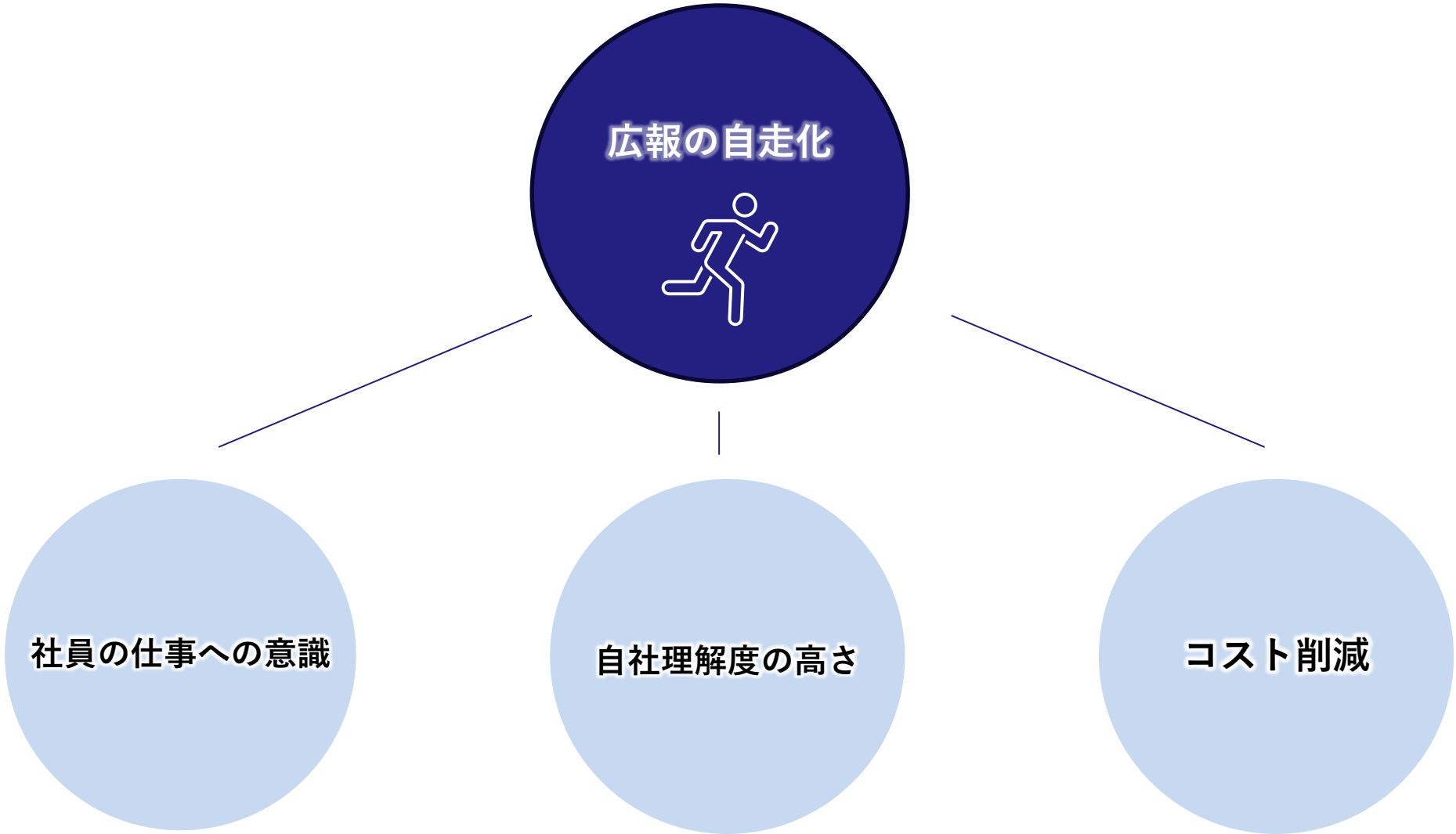
比較項目	広告	PR
情報の発信方法	有料広告枠	記事・番組内
ユーザーへの伝わり方	主観的（自社発信）	客観的（第三者発信）
情報の信頼性	△	◎
話題性	△	◎
費用	高	低
掲載の確実性	確実	不確実

信頼性のあるメディアを使って社長の考えを発信

03
AGENDA

なぜ「ネタもと」のサービスを選んだのか

なぜ「ネタもと」のサービスを選んだのか



04
AGENDA

広報体制の変化

広報体制の変化

ネタもと導入前

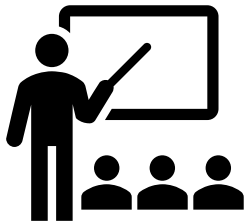
0名

広報体制ゼロ

プレスリリース1本も出したことない状態からのスタート

ネタもと開始時

4名（全員兼任）

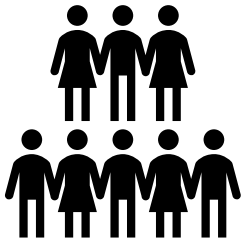


山里社長、役員1名、社員2名（採用・コンサル）

立ち上げこそ社長がコミットする姿勢

現在

8名（全員兼任）



営業部社員の巻き込みや社員からの公募で8名体制に！

様々な部署にPRプロジェクトチームが点在

05
AGENDA

PR活動で、得られた成果

PR活動で得られた成果

掲載実績

日本経済新聞 /中日新聞
日経トップリーダー / 日経ビジネス電子版

事業構想 / 財界 / BizHint / 労基旬報 /
SHARE with カイシャの育成論 / 熊野新聞

など

広報活動スタートから2年半で多数メディアに掲載！

PR活動で得られた成果

採用面

メディア掲載による求職者理解と質の向上

・メディア掲載で求職者の理解が向上
・面談時の質問の質が向上し、ギャップ減少

組織面

広報の自立と社員意識変革の推進

・社内広報が社員の意識変革を促進
・社員が会社のファンになり活発化
・広報チームが自立運営できる体制に
・人事がテレアポで取材を獲得可能に

売上面

※

プライム案件の増加と信頼性向上

・プライム案件が累積2社から10社に増加
・信頼評価が取引先拡大につながった

・社長の講演依頼が増加

※クライアントから直接受注した案件のことを指す。案件の元請け。

PR活動で得られた成果

VISION 40 の目標達成にも大きく影響！

取り組み始めて4年

- 社員の平均年収が**30％アップ**
- 170名だった社員数が**238名**に増加
- 社員の平均年齢が41歳→**39.35歳**に低下
- 0％だったDX事業が成長
- 東京オフィスを2フロアに増床
  受け入れ体制を強化し実績拡大を目指す

06
AGENDA

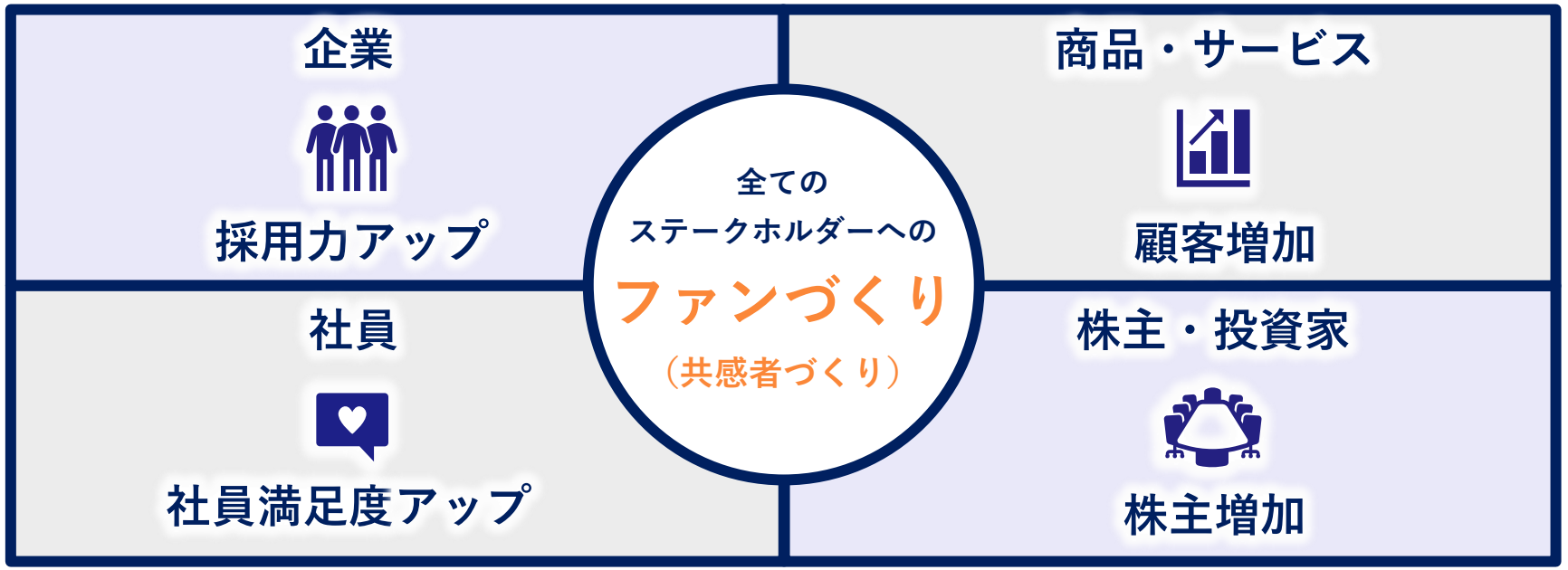
PRの本質

PRの本質

PR（Public Relations）

公との良好な関係を作るための活動

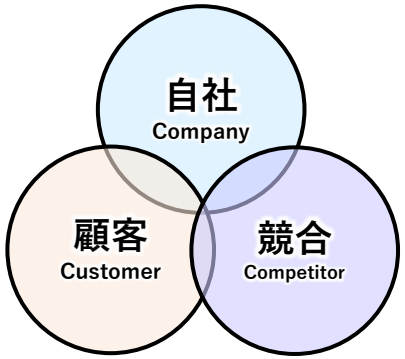
- 企業・団体：存在意義、理念、商品・サービス、採用 等
- 個人：価値観、考え方 等



PRの本質

≪ PR ＝ 経営 ≫

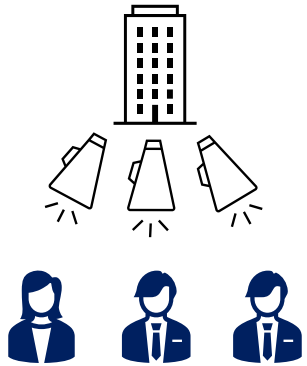
3C分析



SWOT分析

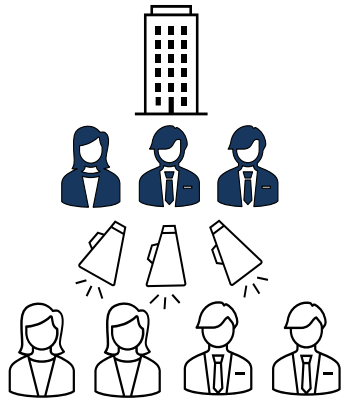
強み Strength	弱み Weakness
機会 Opportunity	脅威 Threat

①会社の強みを作る
プロダクト/コーポレート



②強みを社員に理解させ、
社員から外部に発信

（全員広報パーソン）

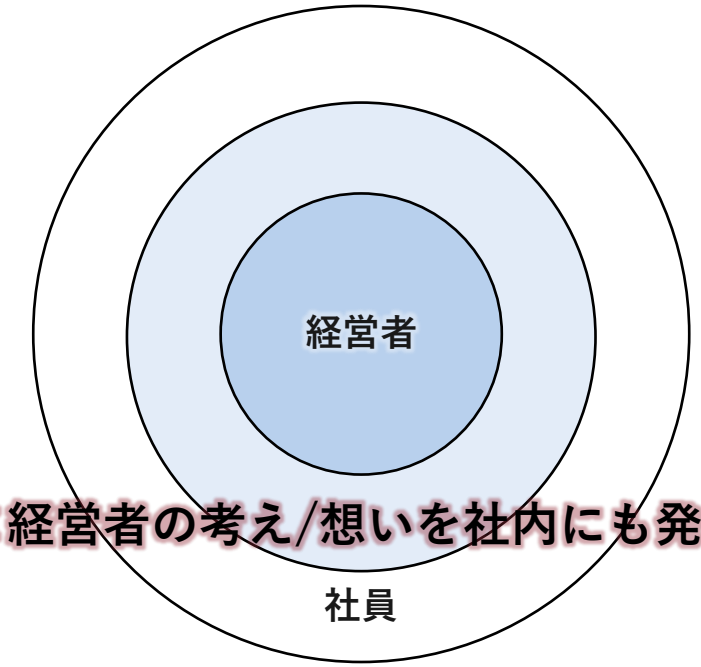


③信頼/信用の高いメディアを
活用して外部に発信

会社の強みを作り、社員とメディアを通じて情報発信！

PRの本質

社員へのファンづくりをすることが、会社全体の利益の押し上げに繋がる



≪経営者の考え/想いを社内にも発信≫

- 何のために、どのような想いで経営しているのか？
- 会社の考えに社員が共感/共鳴しているか？
- 社員が商品/サービスに対して心から良いと思えているか？

社員の
ロイヤルティー向上

社員1人1人の
パフォーマンス向上

離職率の低下

採用コストの削減

社員同士の連帯感強化

共感する人材の採用

営業面の強化

会社のファンである社員が社外に情報発信することで、より多くのステークホルダーがファンになる！

07
AGENDA

ネタもとが提供できる価値

ネタもとが提供できる価値

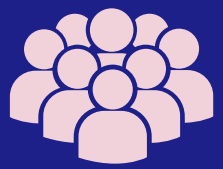
メディアとの接点

- 情報発信（フィードバック6本）
- リサーチ＆エントリー
- メディアセミナー
- メディア交流会

PRのノウハウ

- 経営者向けメディアセミナー 経営PR戦略講座
- PR勉強会
- 経営者交流会
- 広報担当者交流会

ヒト



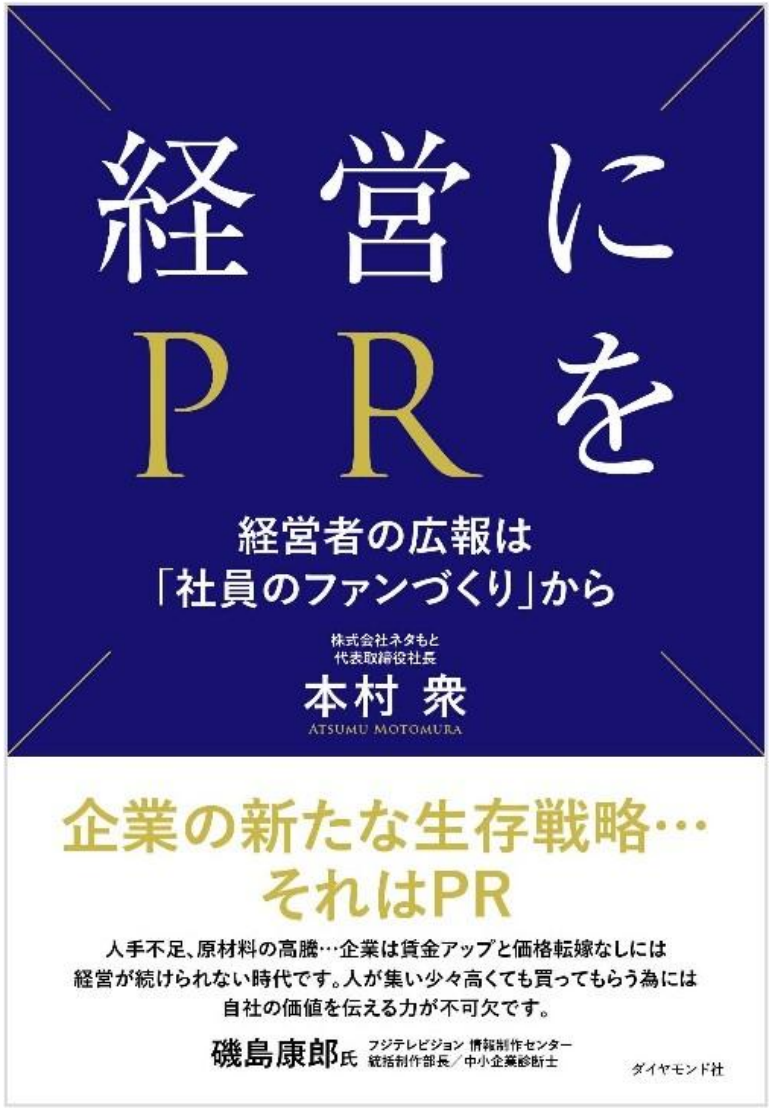
- サポート（体制づくり）

「広報トレーナー」が広報業務を伴走し、PR戦略の計画からプレスリリース作成、メディアアプローチまで徹底サポート。

月額30万円～

※年間契約となります

代表本村の著書「経営にPRを」好評発売中！



【目次】

序 章：このままでは中小企業の経営は厳しくなる一方

第一章：中小企業の経営改革の鍵を握る「社員のファンづくり」

第二章：混同されがちな広告とPRの違い

第三章：「社員のファンづくり」で会社を成長させる三つのステップ

第四章：40年かけて辿りついた「社員のファンづくり」という確信

第五章：「広報の自走化」でファンづくりのサイクルを回す

Amazonにてお買い求めいただけます